

## DESIGN GRÁFICO PARA EVENTOS CULTURAIS

Luísa Brockmann Vanassi

Graduada em Design – Centro Universitário da Serra Gaúcha

### Palavras-Chave

Eventos culturais. Design gráfico. Identidade visual. Design de informação. Sinalética. *Wayfinding*.

### Resumo

Os eventos culturais fazem parte do patrimônio material e imaterial da localidade onde ocorrem, agregando conhecimento e contribuindo para a formação intelectual e humana de sua população, aumentando fluxos turísticos e construindo a reputação do local. Ao ser aplicado estrategicamente, o design gráfico pode cumprir relevante papel no sucesso dos eventos culturais, não apenas no desenvolvimento do seu material de divulgação impresso e digital, mas também facilitando a orientação, informação e instrução dos usuários, e criando um sistema de identidade visual distintivo e eficaz. Pois o design gráfico abrange o branding, o wayfinding, a sinalética, o design gráfico ambiente, o de informação e o design de interação.

## INTRODUÇÃO

Eventos culturais são acontecimentos importantes para a população e comunidade, fazendo parte de suas histórias e identidades. Para Buffeli (2012) eles agregam conhecimento a população e contribuem para sua formação intelectual e humana. Enquanto para Semedo (2008) eles celebram ou reforçam identidades coletivas e promovem a reabilitação e revitalização urbana. Os eventos culturais podem, segundo o Ministério do Turismo (2014), ser considerados patrimônio cultural de natureza imaterial e temporária e abrangem eventos gastronômicos, religiosos, musicais, literários, entre outros.

Em todas as sociedades podemos encontrar festivais e outros eventos culturais, pois são vistos como fatores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível econômico mas também a nível paisagístico, de preservação do patrimônio cultural e histórico. São eventos igualmente vistos como suscetíveis de influenciar positivamente a imagem externa e interna de um território. (RIBEIRO et al., 2005, p.63)

Sobre isto, segundo Semedo (2008), pode-se dizer que eventos que possuem uma identidade distintiva chamam a atenção tanto para o evento em si quanto para a cidade ou

região onde ocorrem, criando fluxos turísticos, reputação do local e apresentando uma imagem consistente do destino. Porém, para este efeito ser considerável é necessário observar todos os eventos promovidos pela cidade ou região em questão e verificar o impacto de cada um na reputação do local (SEMEDO, 2008).

Watt (2004, p. 26) aborda as características dos melhores eventos, tendo entre seus principais elementos os seguintes itens:

- Linhas de comunicação eficientes;
- Boa imagem pública;
- Divulgação e apresentação eficazes;
- Compromisso total com o atendimento ao cliente.

O design gráfico possui um papel de importância nestes quatro itens, pois através do design de informação e o design de identidade visual é possível beneficiar a imagem e a comunicação de um evento.

## O PAPEL DO DESIGN GRÁFICO

Segundo a Associação Brasileira de Arte (ABRA, 2014) apesar da palavra inglesa *design* ser adotada no dia a dia, a tradução mais aceita para a mesma é o termo “Desenho Industrial”.

Para Petterson (2012):

O termo *design* representa a identificação de um problema e o esforço criativo intelectual de um criador, manifestando-se em desenhos ou planos que incluem esquemas e especificações para resolver o problema. (PETTERSSON, 2012, p.12)

A ABRA (2003) ainda diz que “O design é uma ciência relativamente nova que promove relações com outras ciências”. O MEC o classifica como ciência social aplicada, sendo assim, o seu aproveitamento está atrelado a outras áreas específicas do conhecimento distendendo-se de forma multidisciplinar (ABRA, 2003). Para Villas-Boas (2009) o design é uma atividade expressamente comunicacional. “Ele produz e reflete significados que influenciam a vida das pessoas [...] participando da composição do universo simbólico e material” (ONO, 2004, p. 61).

Segundo Negrão e Camargo (2008)

A palavra design é empregada de forma abrangente, abarcando tanto o desenvolvimento bidimensional (formas compostas por duas medidas espaciais: comprimento e largura), quanto tridimensional (formas que são composta por três dimensões: comprimento, largura e altura) (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 147)

Entre as disciplinas do design tem-se: design de ambiente, design de produto, design de embalagem, design gráfico, design de interiores, design de moda, entre outros (MOZOTA, 2003).

Para falar da origem do design gráfico, Hollis (2005, p. 1) traz a questão da comunicação visual de forma ampla, usando como exemplo o homem primitivo que, ao sair para caçar e ver a pegada de um animal estava vendo um sinal gráfico. Ainda segundo o autor, sinais como as letras do alfabeto ou os símbolos das sinalizações das estradas são consideradas representações gráficas (HOLLIS, 2005). Ou seja, assim como a pegada de um animal é a representação gráfica de que um animal passou por aquele local, as letras do alfabeto são representações gráficas dos fonemas.

Segundo Villas-Boas (2003, p. 11), o design gráfico é “uma atividade expressamente comunicacional que nasce da necessidade de, num ambiente de massas, agregar valores simbólicos a determinados bens, sejam estes concretos ou não”. Já um projeto gráfico, ainda segundo Villas-Boas (2003), é um conjunto de elementos visuais, podendo envolver fotos, ilustrações, tipografia, formas e até mesmo a diagramação de um texto, reunidos em uma mesma área e gerando uma relação entre estes elementos, que deverá ser eficiente para comunicar a mensagem desejada. Ainda pode-se sintetizar o conceito de design da Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2014) e de Villas-Boas (2003), obtendo como design gráfico a combinação de todos estes elementos visuais citados acima em um processo técnico e criativo com fins expressivos para reprodução por meio gráfico e com objetivo de comunicar ideias e conceitos para motivos comerciais ou sociais.

Hollis (2005, p. 4) classifica as funções do design em três categorias, sendo elas:

- a) Identificar: o que é ou de onde é determinada coisa;
- b) Informar e Instruir: a relação entre duas coisas, em relação a direção, posição, tempo, entre outros.
- c) Apresentar e promover: chamar e prender a atenção e tornar a mensagem marcante

Na mesma linha de raciocínio de Hollis (2005), Newark (2009) simplifica os objetivos do design gráfico na polaridade informar e promover.

“Dentre as áreas de atuação do designer gráfico, a de material promocional é a mais diversificada, podendo abrigar tanto o cartaz de um filme de arte quanto o brinde de fim de ano de uma empresa” (ADG, 2003, p. 29), e mesmo tendo a finalidade de promover, muitas vezes materiais promocionais possuem algum aspecto informativo, como datas, preços e locais (NEWARK, 2009).

O design informativo, por sua vez, prioriza a cognição e a funcionalidade. Alguns materiais informativos são mapas, gráficos e tabelas, onde a comunicação da informação é mais importante do que a estética do material (NEWRAK, 2009).

## **MARCA: IDENTIDADE, IMAGEM E POSICIONAMENTO**

Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2006, p. 46) “marca é um conjunto organizado de percepções e sentimentos residentes no consumidor, que faz com que determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores”. Rodrigues (2011) traz o exemplo de Jean Baudrillard, no livro *O sistema dos objetos*, de 1968, que diz “a função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas”.

A marca é impactada por todos os ativos intangíveis, pois é construída por meio de todos os processos de uma empresa, porém, em graus diferentes. Por meio dela é possível mensurar, de alguma forma, o valor dos demais intangíveis, pois ela está presente na relação de valor entre vendedor e comprador (TOMIYA, 2010).

Segundo Nandan (2005), a identidade da marca está relacionada com como a empresa vê a si mesma. Para Aaker (2007, p. 73) ela é um conjunto de associações criadas pelo estrategista, sendo elas:

- a) A marca como um produto: representada pelos seus atributos funcionais, qualidade, valor e usos;
- b) A marca como organização: representada pela cultura, valores e outros atributos organizacionais;
- c) A marca como pessoa: representada pela personalidade de marca e a relação marca-cliente;
- d) A marca como símbolo: representado através das imagens projetadas ao consumidor e suas mentalizações ou autoexpressão.

Para Wheeler (2009, p. 12) as marcas tem tres funções principais:

- a) Navegação: ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de marcas;
- b) Segurança: comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa;
- c) Envolvimento: usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca.

A identidade da marca vai além do escopo do design, ela envolve uma noção mais ampla do conceito de marca e envolve fatores de mercado, experiências que as pessoas tem com os produtos ou com as atitudes da empresas e diversos outros fatores (RODRIGUES, 2011). No caso de eventos como feiras de livros, a imagem da marca é criada e fortalecida pela qualidade e variedade dos seus produtos e serviços, atendimento prestado pela equipe organizadora e das bancas expositoras. Ou seja, foge do escopo do design gráfico, compreendendo a administração, gestão e marketing. Por outro lado, a identidade da marca compreende aos aspectos sensoriais, aos pontos de contato.

Para Wheeler (2009, p. 21) a reputação de uma empresa é um dos ativos mais valiosos e com uma identidade de marca forte é possível construir o valor de marca através de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade ao cliente.

Segundo Serralvo e Furrier (2004, p. 2) “O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes”, e, ainda segundo os autores, isso pode ser atingido através do posicionamento.

O posicionamento de marca, por sua vez, consiste em um processo de estudo, definição e implementação de uma oferta que proporcione uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação a concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Segundo Wheeler (2009, p. 24) “O posicionamento tira vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público”. Ele deve transmitir as propostas de valor da marca e tem a função de indicar em qual categoria a marca estará situada (RODRIGUES, 2011, p. 28).

“O posicionamento de um produto ou marca no mercado está diretamente relacionado a percepção que seu público-alvo tem deles” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 98) e é por isso a posição diferenciada e as estratégias de posicionamento influenciam positivamente para a lucratividade (FISHER; MCALEXANDER, apud, SERRALVO; FURRIER, 2004).

## **DESIGN DE INFORMAÇÃO E SINALÉTICA**

O verbo informar significa "fornecer" ou "transmitir" informação, ou proporcionar conhecimento de algo, e é, por conseguinte, um processo de uma só direção, ou seja, de uma pessoa para outra. Já o conceito informação pode ser localizado entre “dados” e “conhecimento” (PETTERSSON, 2012, p. 9). Sendo assim, pode-se dizer que quando dados

passam a ser de conhecimento de um receptor, não é nada mais do que o processo de informação acontecendo.

A rápida e inevitável disseminação das tecnologias de informação e comunicação em vários setores da sociedade é um marco do mundo contemporâneo, porém, para que os dados transmitidos por elas ganhem significado e passem a ser a informação, eles precisam ser organizados, codificados e apresentados (PORTUGAL, 2010). Este seria o papel do chamado Design de Informação, que, segundo a Sociedade Brasileira de Design e Informação (SBDI, 2006), é uma área do design gráfico que tem como objetivo avaliar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos dos sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Além disso, o design de informação tem entre os seus princípios básicos a otimização da forma de aquisição da informação pelo seu receptor contida em materiais gráficos, sendo eles analógicos ou digitais (SBDI, 2006). Sendo assim, o design de informação é “multidisciplinar, multidimensional e uma preocupação mundial” (PETTERSSON, 2012, p.12, tradução nossa).

Hollis (2005) traz alguns exemplos de design de informação, como mapas (pois informam localizações), diagramas (pois informam de forma organizada diversos tipos de dados) e sinais de direção (pois informam o caminho a ser seguido).

Petterson (2012, p.12, tradução nossa) ainda diz que “o processo de design de informação inclui aspectos cognitivos e práticos, limitando o designer pela função do que está sendo projetado”, como o mapa do metrô de Londres que utiliza as cores de forma simbólica para a identificação das diversas linhas (HOLLIS, 2005). Ou seja, o design se preocupa em encontrar a forma de representação que melhor se enquadra para a comunicação de uma informação específica (PETTERSON, 2012).

Para Costa (1989, p. 2, tradução nossa) “sinalética é a parte da ciência da comunicação visual que estuda as relações funcionais entre os signos de orientação no espaço e os comportamentos dos indivíduos. Ao mesmo tempo é a técnica que organiza e regula estas relações”. A Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (ACAPO, 2011), traz sinalética como um sistema que além de transmitir informação sobre um determinado espaço também colabora para sua imagem geral de marca.

Costa (1989) compara sinalética e sinalização, diferenciando seus conceitos: enquanto a sinalização se baseia em códigos e sinais pré-existentes e em normatização dos casos, a sinalética atende a necessidades específicas.

A sinalética pode ser compostas de signos linguísticos, signos icônicos e signos cromáticos (NEVES, 2008, p. 03):

a) Signos linguísticos: Corresponde as famílias tipográficas e as suas combinações semânticas em forma de enunciados;

b) Signos icônicos: Composta por grafismos pictográficos, ideográficos e emblemáticos;

c) Signos cromáticos: Onde a cor é utilizada como um sinal.

A sinalética, sendo um sistema de informação e orientação, deve ser planejada cuidadosamente para evitar intervenções em sua funcionalidade. A ACAPO (2011) destaca alguns fatores que devem ser considerados:

a) Localização: Devem ser escolhidos locais para os elementos da sinalética onde os mesmos não sejam cobertos por outros elementos do ambiente e onde possam ser vistos de diversas áreas do local;

b) Iluminação: Deve-se cuidar a interferência da iluminação para a leitura dos sinais. Tanto pouca luz quanto muita luz podem atrapalhar o usuário;

c) Manutenção: A limpeza da sinalética deve ser feita regularmente para garantir sua boa legibilidade e toda alteração ou inclusão de informações deve ser feita de acordo com o padrão técnico dos materiais já existentes;

d) Conteúdo: Deve ser simples e coerente, para fácil entendimento do usuário;

e) Legibilidade: Tamanho de letra, espaçamento, tipo de letras, setas e contraste cromático devem ser considerados para a criação dos elementos da sinalética. Por exemplo, as setas que apontam para a direita, devem estar posicionadas a direita das palavras, enquanto setas que apontam para a esquerda devem estar posicionadas a esquerda das palavras. Quanto as letras, devem ser de formas simples e, quanto maior o espaço negativo em letras como “o”, “e” e “a”, melhor sua legibilidade.

## **DESIGN DE INTERAÇÃO**

O design de interação engloba os estudos e projetos que tratam da otimização da relação do humano com determinado produto ou serviço a fim de realizar uma tarefa. Nas palavras de Preece, Rogers e Sharp (2002, p. 6, tradução nossa) o design de interação é “design de produtos interativos para apoiar as pessoas em seu dia-a-dia”. Já para Kolko (2007, p. 16) “Design de Interação é a criação de um diálogo entre uma pessoa e um produto, serviço ou sistema”. Ambos estabelecem uma relação entre usuário, produto/serviço e usabilidade.

Para Nardelli (2007), deve-se levar em consideração o significado da palavra “interação”, onde o prefixo “inter-” expõe que trata-se não das ações em si, mas da ligação

que as envolve por meio de um canal comum. Ou seja, “a interação pode ser entendida como a relação resultante da existência de um canal comum que permite a atuação de um interagente sobre o outro e vice-versa” (NARDELLI, 2007, p. 135).

Mesmo muitas pessoas não sabendo exatamente do que se trata o design de interação, produtos interativos fazem parte do dia-a-dia de todos. Controles remotos, máquinas de café, computadores, celulares, videogames, todos são produtos interativos (PREECE; ROGERS e SHARP, 2002).

No mundo atual, o design de interação acontece principalmente através do meio digital. Como diz Lins:

Os produtos de consumo digitais interativos surgiram com a inclusão dos computadores no cotidiano das pessoas, e com o crescimento do uso da internet, tanto no âmbito profissional quanto no lazer. Foi a partir desse avanço que a engenharia e o design começaram a apresentar novas formas de atuação. (LINS, apud NICOLAU, 2013, p. 93)

Tanto Preece, Rogers e Sharp (2002) quanto Arnold (2010) dizem ser de preocupação central do design de interação tornar fácil, eficaz e gratificante a usabilidade de produtos ou serviços interativos. Isso se deve ao fato de que, ainda segundo Preece, Rogers e Sharp (2002, p. 1, tradução nossa):

Muitos produtos que requerem que os usuários interajam com eles para cumprirem suas tarefas (ex., comprar um ingresso online de um site, gravar um programa de televisão), não foram necessariamente projetados com o usuário em mente.

Kolk (2007) diz que esta interação entre o usuário e os produtos se deve a interação entre forma, função e tecnologia. Ou seja, a interação deve acontecer, também, entre os elementos do próprio produto ou serviço.

O design de interação envolve quatro atividades básicas (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 12):

- Identificar as necessidades e estabelecer requisitos
- Desenvolver projetos alternativos que se enquadrem com os requisitos
- Construir versões interativas dos projetos para que possam ser comunicadas e avaliadas.
- Avaliar o que está sendo construído ao longo do processo.



## DESIGN DE INTERFACES

Para Batista (2008, p. 44) “interface é um artefato que propicia a comunicação entre o ser humano e o computador”. O crescente interesse em design de interface por diversas áreas é decorrente de um desejo de melhorar a experiência do usuário (SHNEIDERMAN & PLAISANT, 2005, p. 5).

Segundo Guimarães (2002), o computador é uma ferramenta fundamental para a informação nos dias de hoje, porém, para haver sucesso na comunicação destas informações transmitidas por meio digital é necessário garantir o bom desempenho do usuário perante a interface do conteúdo apresentado. Sobre isso, BATISTA (2003, p. 3) diz que “Uma interface bem planejada é importante para a eficiência na transmissão dos conteúdos e para uma boa interação do usuário”.

Designers de sucesso vão além da vaga noção de “user friendliness”, aprofundando mais do que simplesmente fazendo um checklist de diretrizes subjetivas. Eles tem um conhecimento pleno da comunidade diversa de usuários e tarefas que devem ser cumpridos (SHNEIDERMAN & PLAISANT, 2005, p. 12).

Batista (2003) aborda a questão dos fatores para uma boa composição dos elementos gráficos na interface, que incluem a harmonia, usabilidade, proporção, equilíbrio, contraste, movimento, ritmo, cor e legibilidade. Johnson (2008), traz o conceito como GUI (Interface Gráfica do Usuário) com seus conceitos básicos:

- Focar no usuário e em sua tarefa, não na tecnologia;
- Considerar primeiramente a função e depois a apresentação;
- Estar de acordo com o ponto de vista do usuário sobre a tarefa;
- Projetar para o caso comum;
- Não complicar a atividade do usuário;
- Facilitar o aprendizado;
- Disponibilizar informação, não apenas dados;
- Projetar para ser responsivo;
- Testar com usuários e corrigir os erros;

Um sistema de interação deve ser projetado de forma que a interface passe despercebida, para que o usuário se foque apenas na atividade sendo realizada no sistema sem outras intervenções visuais carregadas (SHNEIDERMAN & PLAISANT, 2005).

## WAYFINDING

*Wayfinding* significa “maneira de se encontrar”, e foi um termo usado pela primeira vez por Kevin Lynch em seu livro *A Imagem da Cidade*, em 1960 (LIMA, 2012, ALMEIDA, 2010). A Universidade de Nebraska (2009), define *wayfinding* como “direção para o deslocamento de pessoas”.

“O *wayfinding* surgiu como uma nova abordagem para estudar os movimentos das pessoas e a sua relação com o espaço” (LIMA, 2012, p. 11). Segundo o *Wayfinding and Signage Standards Manual* (Manual de Padrões de *Wayfinding* e Sinalização, em tradução livre) da Universidade de Nebraska, sistemas de *wayfinding* ajudam a criar uma conexão entre o visitante e o espaço físico, (UNIVERSIDADE DE NEBRASKA – LINCOLN, 2009, p. 1).

A tarefa do *wayfinding* é garantir que um ambiente seja capaz de fazer compreender tanto sua localização, onde você está – favorecendo a construção de um mapa mental do local –, quanto qual o caminho a tomar para chegar a um determinado destino, sem impedimentos físicos ou psicológicos, possibilitando a elaboração de um plano de ação. (LIMA, 2012, p. 16)

Miller e Lewis (2005, p. 16, tradução nossa) dizem existir dois tipos de fatores que influenciam a forma como as pessoas se localizam: os fatores humanos e os fatores ambientais.

Os fatores humanos envolvem a capacidade das pessoas se localizarem em um ambiente através de seu conhecimento, experiência e habilidade, e alguns destes fatores são: o conhecimento prévio e a familiaridade com o ambiente, habilidade para ler e entender os mapas do local, senso de direção e habilidade para criar um mapa mental eficaz do layout do local e acuidade sensorial em particular visual e auditiva. Já os fatores ambientais envolvem a complexidade do local, identificabilidade do local de entrada a partir de qualquer direção de chegada do visitante e nível de poluição visual dificultando a visibilidade de sinais ou entradas (MILLER; LEWIS, 2005, p. 16, tradução nossa).

Segundo a Corbin Design (apud UNIVERSIDADE DE NEBRASKA, 2009, p. 2), para um projeto de *wayfinding* ter alta eficácia é necessário seguir alguns passos:

- a) Garantir a participação do usuário – para ajudar no processo de desenvolvimento e na funcionalidade do projeto final;
- b) Projetar pensando em quem estará visitando pela primeira vez – para uma boa primeira experiência e assegurar futuras visitas;
- c) Auxiliar a intuição – através de elementos visuais ou verbais;

- d) Estruturar a informação – através de um sistema lógico para manter os visitantes em direção ao seu local de destino;
- e) Controlar a circulação – evitando congestionamentos e criando um ambiente mais seguro;
- f) Definir o destino cuidadosamente – através de termos comuns que ajudem o visitante a entender para onde ele está indo;
- g) Testar o sistema – avaliar escalas, formas, localização, legibilidade, simbologia e cores antes de aprovar o projeto.

Para *Society for Environmental Graphic Design* (SEGD) o *wayfinding* está incluso na categoria de Design Gráfico de Experiência que cada vez mais tem contado com o uso de tecnologias digitais e sistemas que apresentam conteúdo dinâmico, possibilitando uma rica interação entre o usuário em um local e a informação sendo fornecida (SEGD, 2013, tradução nossa).

Hoje em dia, a maioria dos espaços públicos e complexos privados requerem um projeto de *wayfinding*, como espaços culturais e educacionais, de transporte público, hospedagem, esporte e entretenimento, corporativos e de saúde (GIBSON, 2009, tradução nossa). Como diz a SEG D (2013, grifo nosso):

Os praticantes da disciplina do Design Gráfico de Experiência nos recentes anos tem definido padrões de *wayfinding* em centros de transporte, [...] hospitais, museus e nas ruas das cidades e rodovias. Ambientes imersivos e de aprendizado como exposições em museus e programas de *place-making* [...] tem se beneficiado dos talentos multidisciplinares dos designers para dar forma a experiências que **orientem, informem, eduquem e encantem** usuários e visitantes.

Identidade visual, sinalética, *wayfinding* e interfaces digitais são subcategorias do design gráfico que podem ser integradas adequadamente, colaborando entre si e fortalecendo uma marca e sua comunicação com seu público usuário.

## O DESIGN GRÁFICO APLICADO AOS EVENTOS CULTURAIS

Para Carlson e Richards (2011, p. 3, tradução nossa) “o Design tornou-se onipresente na cultura, por ter sido adotado como um emblema conveniente para agregar valor e bem de mercado, e para significar identidade”. O design tem diversas funções dentro de eventos culturais, desde a definição de uma identidade visual, passando pela função de informar e localizar as pessoas dentro dos eventos, até a promoção e captação de patrocínios.

Halpern (2008, p.4) diz que, apesar da identidade visual geralmente ser relacionada com empresas, seus produtos e serviços, marcas também representam diversos outros modelos de entidades que se relacionam com consumidores e representam valor próprio. Com base nisso, ainda segundo Halpern (2008), eventos culturais encaixam-se nesta categoria de atividades humanas onde há valor próprio e, por consequência, representação através de uma marca.

Para Escorel (2004, p. 60), o design tem efeito multiplicador, podendo agir, por exemplo, em um projeto de exposição de arte alargando suas possibilidades de comunicação e passado a atingir um público pouco afeito as mostras de pintura ou de escultura, não apenas o público de elite frequentador da produção erudita. “Esse resultado será mais facilmente alcançado através da utilização do design gráfico e de seu método, que torna palpáveis as particularidades de cada evento” (ESCOREL, 2004, p. 60).

Tanto Escorel (2004) quanto Brant (2005) destacam a importância do design para a aquisição de patrocínios. Ambos dizem ser necessário um projeto bem apresentado com identidade visual forte, pois enquanto o evento não sai do papel a sua credibilidade depende de outros fatores.

Ou seja, um projeto de identidade visual corretamente conceituado e formulado tende a alcançar um tal nível de qualidade visual, definindo com tanta propriedade e adequação gráfica as peças de divulgação do evento, que sua simples existência pode se transformar em garantia de patrocínio, na medida em que, por antecipação, as empresas consultadas poderão visualizar a qualidade das peças em que estarão colocando seus respectivos símbolos e logotipos. (ESCOREL, 2004, p. 61)

Zanchetta (2010) também reforça esta importância com a recomendação de que se crie a campanha publicitária, ou ao menos as peças gráficas, do evento para a captação de potenciais patrocinadores.

Estes fatos devem ser de conhecimento dos organizadores de eventos culturais, que muitas vezes encontram dificuldades na captação de recursos para estas áreas, principalmente quando se trata de Feiras de Livro e Eventos literários.

Segundo o Panorama Setorial da Cultura Brasileira realizado entre os anos de 2011 e 2012, existe dificuldade de captação de recursos para grande quantidade de segmentos culturais, dificultando o desenvolvimento de cada um (JORDÃO & ALLUCCI, 2012). Entre estes segmentos, o de Humanidades, que abrange livros e eventos literários, conta com 9% do valor total de recursos por área cultural, de acordo com dados consolidados de 2007 a 2011 que podem ser observados na Figura 1 (JORDÃO & ALLUCCI, 2012).

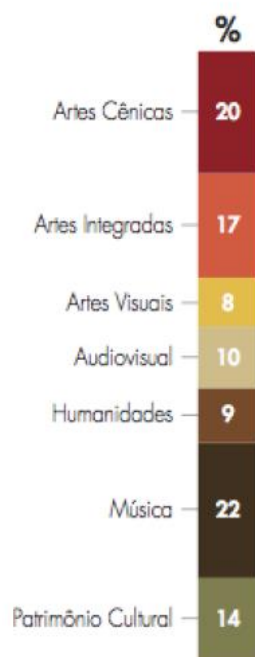


Figura 1 – Captação de recursos por área cultural  
Fonte: JORDÃO & ALLUCCI, 2012, p.85

Zanchetta (2010) ainda traz a questão dos sistemas de informação para eventos de médio ou grande porte, destacando a importância da prestação de informações para o público através de *folders* com programação e balcão de informações no local. O autor apresenta como exemplo a Feira do Livro de Porto Alegre, que conta com orientação sobre a localização de livros nas barracas dos livreiros e um sistema que facilita o encontro de pessoas que se desconstruíram durante o evento (ZANCHETTA, 2010, p. 66).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design gráfico pode trazer muitos benefícios para eventos culturais, entre eles, por meio de uma ação coordenada entre suas diversas subáreas: design de identidade visual, de informação, interação, sinalética etc. O valor agregado estrategicamente pelo design gráfico em um evento, ampliando e enriquecendo experiência sensorial do público, também pode resultar na atração de patrocinadores e retornos financeiros mais significativos.

O design gráfico abrange mais do que o projeto de um folder ou o desenho de um logotipo. Ele está presente no cotidiano de toda a população, nas revistas, embalagens,

---

interfaces de sites, sinalizações, entre outros. Entre as áreas do design gráfico estão identidade visual, sinalização, informação, editorial, embalagens e *wayfinding*, e estas devem ser aplicadas de acordo com a necessidade de uma empresa, entidade ou evento.

Eventos culturais se beneficiam do design gráfico de identidade visual para sua promoção perante patrocinadores e público, criando uma imagem positiva e reforçando a sua comunicação visual, além de ser uma das principais ferramentas para a captação de recursos financeiros para a realização do evento. O design de informação auxilia a manter o público informado sobre os horários, datas, local e programação do evento. Já a sinalização e o *wayfinding* garantem uma boa experiência do público visitante no local, orientando caminhos, direcionando a locais e identificando os espaços.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Como construir marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, Marcelo Borges. **Sinalização e Identidade: Parque Zoológico do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul – Curso de Design, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Glossário Essencial de Branding**. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/guiasdemelhorespraticas/pdf/Glossario-Branding.pdf>> Acesso em: 10/03/2014

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ARTE. **O Que é Design?** Disponível em: <<http://www.abra.com.br/artigos/22-o-que-e-design>> Acesso em: 20/08/2013

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRAFICOS – ADG. **Glossário de termos e verbetes usados em Design Gráfico**. Sao Paulo: ADG, 1998.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS – ADG. **O valor do design: Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. 4ª edição. São Paulo: ed. Senac, 2003

BATISTA, Claudia Regina. **Desenvolvimento de interface para ambiente hipermídia voltado ao ensino de geometria sob a ótica da ergonomia e do design gráfico**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2003.

BATISTA, Claudia Regina. **Modelo e diretrizes para o processo de design de interface web adaptativa**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2008.

BRANT, Leonardo. **Diversidade Cultural – globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas**. São Paulo: Escrituras Editora, 2005.

BUFELLI, Lidiana. **A Importância dos eventos culturais agregando valores a população**. Disponível em: <<http://espacorp.wordpress.com/2012/04/04/a-importancia-dos-eventos-culturais-agregando-valores-a-populacao>>. Acesso em: Ago. 2014.

CARLSON, David; RICHARDS, Brent. **Design + Culture – A Return to Fundamentalism?**. Falsterbi: David Report, issue 13, 2011.

COSTA, Joan. **SEÑALÉTICA – De la señalización al diseño de programas**. 2ª edição. Barcelona: 1989. 250 p.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. Sao Paulo: Senac Editora, 2000.

FISHER; MCALEXANDER, apud SERRALVO, Francisco A.; FURRIER, Márcio T. **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica**. VII SEMEAD, 2004.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. Tradução Karina Jannini. 2aed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

HALPERN, Marcelo C. **Identidade Visual para a Copa do Mundo Fifa 2014/Brasil**. Centro Universitário Ritter dos Reis: Porto Alegre, 2008.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico - Uma História Concisa**. Sao Paulo: Martins Fontes, 2005.

JOHNSON, Jeff. **GUI BLOOPERS – Common User Interface Design Dont's and Dos 2.0**. São Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2008.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R.; **Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2011|2012**. São Paulo: Ministério da Cultura e Vale, 2012.

KOLKO, Jon. **Thoughts on Interaction Design**. Brown Bear, LLC. 2007.

LIMA, Marcela. **Projeto de Sinalização e Ambientação para uma Rede de Supermercados**. Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul – Curso de Design de Produto, 2012.

LINS, Sarah da N. **Design de Interação** apud NICOLAU, Raquel Rebouças A. **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013, 201 p.

MILLER, Colette; LEWIS, David. **Wayfinding: Effective Wayfinding and Signing Systems; Gui- dance for Healthcare Facilities (NHS Estates)**. The Stationary Office, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/turismo\\_cultural.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/turismo_cultural.html)> Acesso em: 19 de Ago. 2014.

MOZOTA, Brigitte B.; **Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2003.

NANDAN, S. **An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective**. Journal of Brand Management, v.12, n.4, p.264-278, 2005.

NARDELLI, Nilton. **Design Para a Experiência – e as tecnologias de informação e comunicação**. São Carlos: Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo - Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado. 2007.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing produção**. Sao Paulo: Novatec Editora, 2008.

NEVES, João Vasco Matos. **Sistemas sinaléticos. Convergências**. Editora IPCB ESART, 2008.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. Trad. Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009. 256 p.

ONO, M. M.; **Design, Cultura e Identidade, no Contexto da Globalização. Revista Design em Foco**, ano I, número 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004.



PETTERSSON, R. **It Depends: ID – Principles and guidelines**. Tullinge, Sweden, 4a Edição, 2012.

PORTUGAL, Cristina. **Questoes Complexas do Design da Informação e de Interface**. InfoDesing – Revista Brasileira de Design da Informação, v2, n.2, 2010.

PREECE, J., ROGERS, Y., SHARP H.; **Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction**, New York: Wiley, 2002

RODRIGUES, Delano. **Naming: O Nome da Marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

RIBEIRO, José C.; **Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: Um estudo de caso**. 2006. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/5143>> Acesso em: Ago. 2014.

SEMEDO, Pedro M. C. **O impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano – o caso de Tomar**. Aveiro: Universidade de Aveiro – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, 2008.

SERRALVO, Francisco A.; FURRIER, Márcio T. **FUNDAMENTOS DO POSICIONAMENTO DE MARCAS – UMA REVISÃO TEÓRICA**. VII SEMEAD, 2004.

SHNEIDERMAN, Ben; PLAISANT, Catherine. **Designing the user interface: Strategies for effective Human-Computer Interaction**. 4th edition. Berkeley: Addison Wesley Longman, Inc., 2005.

SOCIETY FOR ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN. **What is Experiential Graphic Design?**. Disponível em: <<https://www.segd.org/explore-experiential-graphic-design>> Acesso em: 24 de Ago. 2014

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2a edicao, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.

UNIVERSIDADE DE NEBRASKA. **Wayfinding and Signage Standards Manual**. Lincoln: Universidade de Nebraska, 2009.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. Teresópolis: 2AB, 2009.

VILLAS-BOAS, André. **O que [é e o que nunca foi] Design**. 5a Edicao, Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

WATT, David C.; **Gestão de eventos em Lazer e Turismo**. São Pulo: Bookman, 2004, 206 p.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZANCHETTA, Sônia. **Organização de Feiras de Livros**. Porto Alegre: Câmara Rio-Grandense do Livro, 2010, 3ª edição, 70 p.